

HALAMAN MOTTO

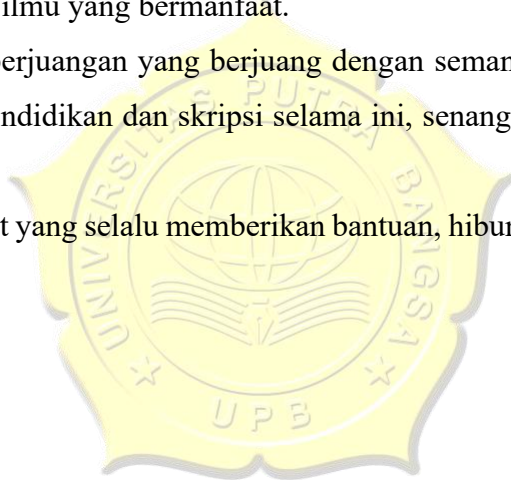
“Bukan tentang siapa yang paling cepat mencapai tujuan, tetapi siapa yang tetap bertahan hingga akhir”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terima kasih kepada :

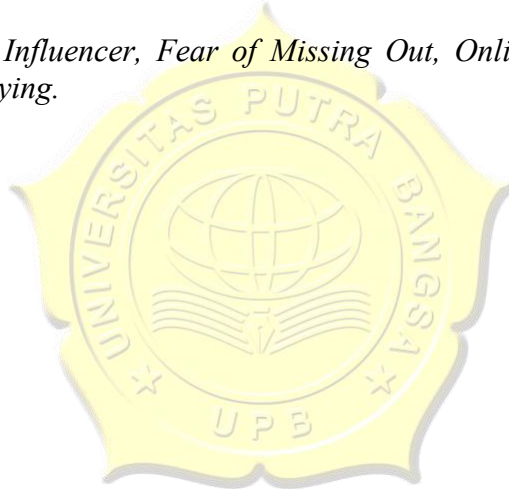
1. Kedua orang tua, Bapak Asmungi, Ibu Mursinah dan adik-adik yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Harini Abrilia Setyawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah banyak berjasa dalam proses penelitian ini, serta memberikan bimbingan, arahan, dorongan, dan nasehat yang berharga bagi penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Seluruh bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmu dan mendidik saya selama ini dengan penuh sabar dan ikhlas. Sehingga ilmu yang telah didapatkan selama ini dapat menjadi ilmu yang bermanfaat.
4. Teman-teman seperjuangan yang berjuang dengan semangat yang sama dalam menyelesaikan pendidikan dan skripsi selama ini, senang dapat bertemu kalian di perjalanan ini.
5. Teman-teman kost yang selalu memberikan bantuan, hiburan, dan penyemangat.



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian online. Rekomendasi *beauty influencer*, *online customer review*, dan fenomena *fear of missing out* (FoMO) dapat mendorong konsumen melakukan pembelian spontan pada produk kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *beauty influencer*, *online customer review*, dan *fear of missing out* terhadap *online impulsive buying* pada konsumen produk kecantikan Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel penelitian berjumlah 102 responden masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli produk Glad2Glow minimal satu kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *beauty influencer*, *online customer review*, dan *fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap *online impulsive buying* pada konsumen produk kecantikan Glad2Glow.

Kata kunci: *Beauty Influencer*, *Fear of Missing Out*, *Online Customer Review*, *Online Impulsive Buying*.



ABSTRACT

Digital technology and social media have changed consumer behavior in online purchasing. Beauty influencers, online customer reviews, and fear of missing out (FoMO) can encourage spontaneous purchases of beauty products. This study aims to analyze the effect of beauty influencers, online customer reviews, and fear of missing out on online impulsive buying among Glad2Glow consumers. This study uses a quantitative method with purposive sampling. The sample consisted of 102 respondents from Kebumen Regency who had purchased Glad2Glow products. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using SPSS version 25 with multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results showed that beauty influencers, online customer reviews, and fear of missing out had a positive and significant effect partially and simultaneously on online impulsive buying.

Keywords: Beauty Influencer, Fear of Missing Out, Online Customer Review, Online Impulsive Buying.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH *BEAUTY INFLUENCER*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *FEAR OF MISSING OUT* TERHADAP *ONLINE IMPULSIVE BUYING* PADA KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN GLAD2GLOW**”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) Universitas Putra Bangsa Kebumen, Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik atas bantuan, bimbingan, serta kerjasama dari berbagai pihak yang terkait baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan fasilitas yang memadai guna membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Ibu Harini Abrilia Setyawati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam penulisan skripsi.
3. Kedua orang tua tercinta (Bapak Asmungi dan Ibu Mursinah) yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan dalam bentuk apapun, semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan dijauhkan dari segala hal tidak baik setiap saat.
4. Teman-teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan maupun kesalahan. Namun dengan segala keterbatasan tersebut, penulis berharap skripsi ini tetap dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Kebumen, 28 Juli 2026

Penulis,



Vinda Rahayu
225505048



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	16
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA.....	18
2.1. Tinjauan Teori.....	18

2.1.1. <i>Online Impulsive Buying</i>	18
2.1.2. <i>Beauty Influencer</i>	22
2.1.3. <i>Online Customer Review</i>	26
2.1.4. <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i>	30
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Hubungan Antar Variabel	48
2.4. Model Empiris.....	51
2.5. Hipotesis.....	51
BAB III	53
METODE PENELITIAN.....	53
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	53
3.2. Variabel Penelitian	54
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	55
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	58
3.5. Data dan Teknik Pengupulan Data.....	59
3.6. Populasi dan Sampel	62
3.7. Teknik Analisis	64
BAB IV	74
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	74
4.2. Analisis Deskriptif	75
4.3 Analisis Statistik.....	77
4.4 Pembahasan.....	91
BAB V.....	97
SIMPULAN	97

5.1. Simpulan	97
5.2. Keterbatasan.....	99
5.3. Implikasi.....	100
5.3.1 Implikasi Praktis	100
5.3.2 Implikasi Teoritis	101
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	108



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 <i>Top Performing Face Skicare Category 2023</i>	3
Tabel I-2 Brand Pelembab Wajah di Tahun 2023	4
Tabel I-3 Karakteristik Responden Hasil Observasi Mini Riset Distribusi Responden Berdasarkan Usia	10
Tabel I-4 Faktor Pendorong Pembelian Impulsif Produk Kecantikan	10
Tabel I-5 Faktor Pendorong Pembelian Impulsif Produk Kecantikan	11
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Online Impulsive Buying</i>	55
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Beauty Influencer</i>	56
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Online Customer Review</i>	57
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi Variabel <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	57
Tabel III-5 Jawaban Instrumen Skala Likert	58
Tabel III-6 Jawaban Modifikasi Instrumen Skala Likert	58
Tabel IV-1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	76
Tabel IV-2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	77
Tabel IV-3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Beauty Influencer</i>	78
Tabel IV-4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Customer Review</i>	79
Tabel IV-5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Fear of Missing Out</i>	79
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Online Impulsive Buying</i>	80
Tabel IV-7 Hasil Uji Reliabilitas	81
Tabel IV-8 Hasil Uji Multikolinearitas	84
Tabel IV-9 Hasil Analisis Linear Berganda	85
Tabel IV-10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	86
Tabel IV-11 Hasil Uji Simultan (Uji F)	90
Tabel IV-12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Akun Instagram <i>Beauty Influencer</i>	7
Gambar I-2 <i>Online Customer Review</i>	8
Gambar II-1 Kerangka Model Empiris	51
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas	82
Gambar IV-2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	83



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN.....	108
Lampiran 1 Kuesioner penelitian	108
Lampiran 2 Data Responden	112
Lampiran 3 Turbulasi data	115
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	120
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	124
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	125
Lampiran 7 Analisis Linear Berganda	127
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	128
Lampiran 9 Tabel r.....	130
Lampiran 10 Tabel t.....	133
Lampiran 11 Tabel F.....	136
Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi.....	139
Lampiran 13 Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi.....	140

